

**UPAYA HUMAS PT. AXA FINACIAL INDONESIA CABANG
PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH**

SKRIPSI

Dijadikan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi



DISUSUN OLEH:

RINI SUNDARI
NIM 11643200091

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

UPAYA HUMAS PT.AXA FINANCIAL INDONESIA CABANG PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH

Disusun Oleh :

Nama : Rini Sundari

Nim : 11643200091

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 06 Mei 2020

Pembimbing

Umar Abdur Rahim, SM, Sos, I. MA

NIK. 130 417 025

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : **Rini Sundari**
NIM : 11643200091
Judul : **Upaya Humas PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Mei 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Mei 2020

Dekan,



Dr. Nurdin, M.Ag
NIP.19720429 200501 1 004

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I



Dr. Nurdin, M.Ag
NIP. 19720429 200501 1 004

Sekretaris/ Penguji II



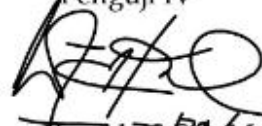
Yantos, S.Ip, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III



Dr. Elfiandri, M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji IV



Intan Kemala, S.Ip, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Dosen Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, Rabu 06 Mei 2020

No : Nota Dinas

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di_

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut :

Nama : Rini Sundari

NIM : 11643200091

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

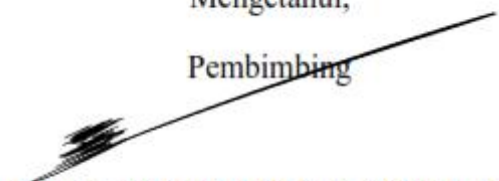
Dapat diajukan untuk menempuh **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul **“Upaya Humas PT.AXA Financial Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”**.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing


Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, MA
NIK. 130 417 025



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...

Terima kasih Atas segalanya ya Allah
Dan saya percaya takkan ada yang sia-sia ketika segala
Sesuatu disandarkan pada zat Yang Maha Kuasa

Dengan penuh kerendahan hari Ku persembahkan skripsi ini
Untuk ayahanda tersayang (Junaedi) yang tiada henti
Memberikan motivasi dan berusaha memberikan
Yang terbaik untukku selama ini

Kepada malaikat cantikku yakni Ibunda tersayang
(Wirna Wati) tempat curahan hati yang selalu sabar dalam
Mendidik anaknya dan berkat doanya lah segala hal yang sulit menjadi mudah
untuk dijalani. Takkan mampu aku membalas semua jasanya

Kepada adik-adik ku (Dacep Setia Budi dan Indradi Gumelar)
Terima kasih atas support dan doa yang telah diberikan selama ini.

Kepada seluruh keluarga yang selalu mendukungku dan
mendoakanku

Almamater tercinta

UIN SUSKA RIAU



ABSTRAK

Nama : Rini Sundari

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Upaya Humas PT. AXA Financial Indonesia Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Di tengah perkembangan Era Globalisasi saat ini, bencana dan kecelakaan baik itu yang terjadi dirumah seperti kebakaran maupun kecelakaan pada saat berkendara sangat sering sekali terjadi. Hal ini memicu munculnya asuransi sebagai pengcover ketika bencana dan kecelakaan terjadi. Salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang penawaran asuransi jiwa di Kota Pekanbaru adalah PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Salah-satu upaya perusahaan adalah memaksimalkan peranan dan kinerja humas, dimana humas berperan aktif dalam meningkatkan eksistensi suatu perusahaan. Sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik secara internal maupun eksternal. Maka dengan berjalannya hubungan baik dengan pihak eksternal seperti pelanggan akan memunculkan sikap loyal pada diri mereka. Loyalitas adalah sikap yang ditunjukkan nasabah yang puas dengan pelayanan perusahaan, sehingga nasabah secara percaya dan setia kepada perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja upaya humas dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Humas melakukan beberapa upaya seperti memberikan lebih dari yang dibutuhkan nasabah, perlakukan nasabah dengan baik, transparan, tulus dan serius, membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah dan memberikan penghargaan. Dari beberapa upaya tersebut dapat diketahui bahwa humas melakukan upaya terbaiknya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, memberikan pelayanan yang baik, bersikap terbuka dan tidak menutupi apapun dengan nasabah terkait kepentingan nasabah, saling bertukar kabar dengan nasabah bahkan terkadang juga mengunjungi nasabah yang sedang sakit atau meninggal, dan selalu mengucapkan Terima kasih sebagai bentuk penghargaan kepada nasabah.

Kata Kunci : Upaya Humas, Humas, Meningkatkan Loyalitas Nasabah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Rini Sundari
Major : Communication Studies
Title : Public Relations Efforts PT.AXA Financial Indonesia In Increasing Customer Loyalty

In the midst of the development of the current era of globalization, disasters and accidents both that occur at home such as fires and accidents when driving very often occur. This triggers the emergence of insurance as a cover when disasters and accidents occur. One of the big companies which is engaged in offering life insurance in Pekanbaru City is PT. AXA Financial Indonesia Pekanbaru Branch. One of the company's efforts is to maximize the role and performance of public relations, where public relations plays an active role in increasing the existence of a company. So the company can run well internally and externally. So with good relations with external parties such as customers will bring up a loyal attitude to themselves. The purpose of this study is to find out what public relations efforts are in increasing customer loyalty. The method used in this study is a qualitative method that is describing and explaining the problem under study. Data collection techniques used by interview, observation, and documentation. The results of this study are that PR has made several efforts such as giving more than customers need, treating customers well, transparently, sincerely and seriously, building wider relationships with customers and giving awards. From some of these efforts it can be seen that public relations do its best by providing information needed by customers, providing good services, being open and not covering anything with customers related to customer interests, exchanging news with customers and sometimes even visiting customers who are sick or dying , and always say Thank you as a form of appreciation to customers.

Keywords: Public Relations Efforts, Public Relations, Increasing Customer Loyalty

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Skripsi dengan judul “Upaya Humas PT.AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”, merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Orang tua tercinta Bapak Junaedi dan Ibu Wirna Wati atas jerih payah, Do’a dan dukungan nya yang telah diberikan kepada penulis yang tak mungkin terbalaskan, terima kasih Ayah dan Ibu ku Tercinta.

Adik Dacep Setia Budi dan Adik Indradi Gumelar yang selalu memberikan semangat, hiburannya dan motivasi untuk segera menyelesaikan amanah ini agar dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Terimakasih banyak.

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. KH. Ahmad Mujahidin S.Ag, M.Ag.
2. Bapak Dr. Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azmi M.Ag selaku Wakil Dekan I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I, M.A selaku pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
5. Bapak Edison S.Sos, M.I.Kom selaku penasehat akademik. Terima kasih bimbingan dan motivasi yang di berikan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
7. Sahabat terbaikku Elsha Dwi Farna, Wika Safitri, Amd. Kes dan Melani Rahayu Fitri. Terimakasih sudah selalu ada dan mendukung serta memberi penulis semangat yang banyak dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita tetap bersama dan saling mensupport selalu.
8. Teman-Teman Terbaikku Chrisna Dwi Pujianti, Rika Nofriani, Desi Agustina dan Aini Juniati. Terimakasih sudah menemani penulis beberapa tahun ini. Semoga kita sukses dan membahagiakan orangtua kita.
9. Teman dan Guru Ku Fadhilah Kori Atul Insyaroh. Terimakasih sudah memberi motivasi yang sangat luar biasa kepada penulis.
10. Ilkom A yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih untuk beberapa semester dahulu yang sampai sekarang masih berkomunikasi dengan baik. Semangat untuk mengerjakan skripsi.
11. PR B yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih untuk kekeluargaan nya selama beberapa tahun ini, semoga kita tetap kompak walau berjauhan. Semoga bisa lulus bersama.

Pekanbaru, 14 Februari 2020

Penulis,

Rini Sundari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Hubungan Masyarakat	8
2. Loyalitas	15
B. Kajian Terdahulu.....	23
C. Konsep Operasional	29
D. Kerangka Pikir Penelitian	30
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Sumber Data.....	32
D. Informan Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
G. Validitas Data.....	34

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya PT. AXA Financial Indonesia.....	37
B. Visi, Misi dan Tujuan PT. AXA Financial Indonesia.....	38
C. Struktur PT. AXA Financial Indonesia.....	39
D. Tugas Divisi PT. AXA Financial Indonesia	39

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	48

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	54
B. Saran-Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

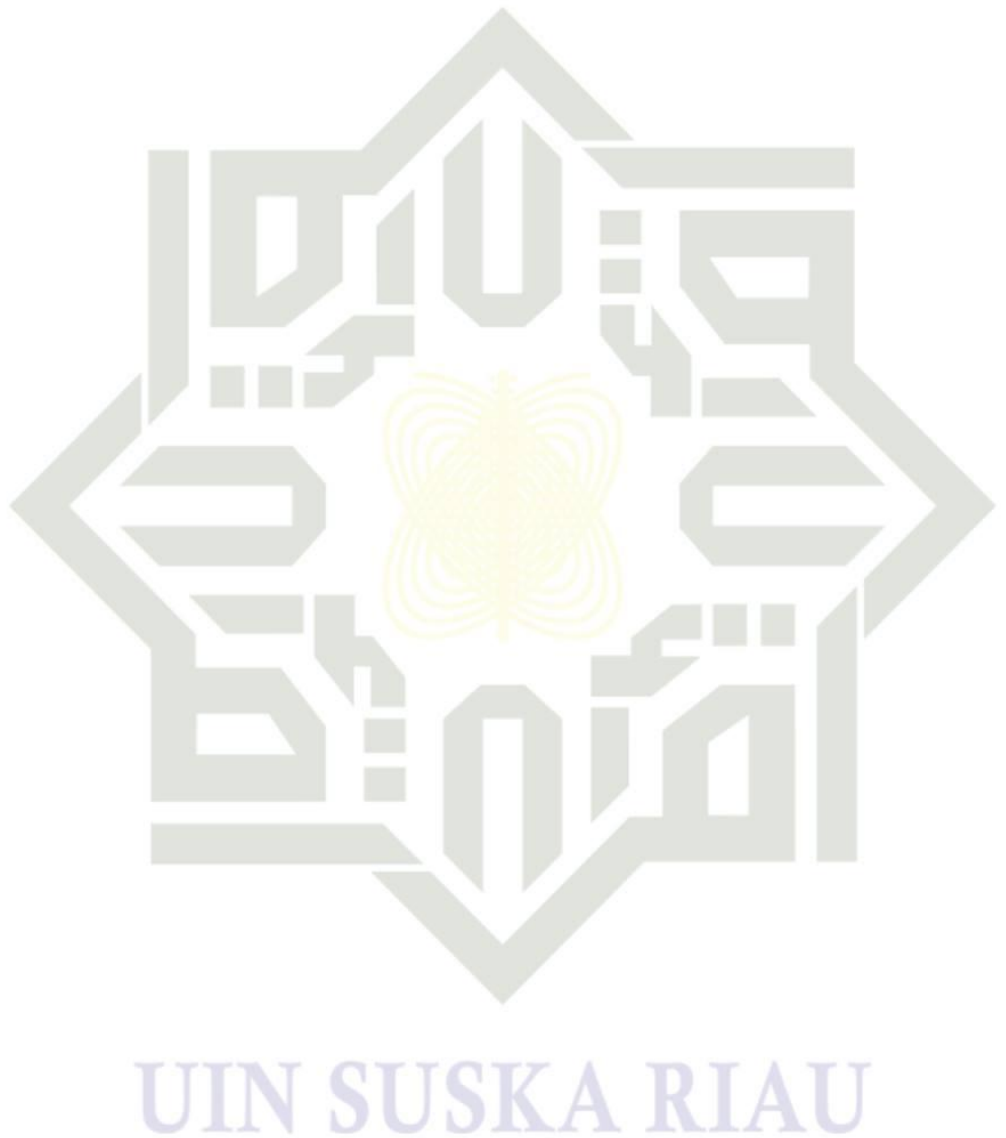
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Pikir.....	31
Tabel 3.1 Data Informan.....	33



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di tengah perkembangan Era Globalisasi saat ini, bencana dan kecelakaan baik itu yang terjadi dirumah seperti kebakaran maupun kecelakaan pada saat berkendara sangat sering sekali terjadi. Kondisi-kondisi tersebut biasanya bisa terjadi kapan saja dan bahkan tidak bisa di duga-duga kapan datangnya.¹

Berbagai antisipasi penanganan ketika terjadinya bencana maupun kecelakaan telah dilakukan oleh berbagai kalangan, bahkan menyebabkan munculnya berbagai perusahaan-perusahaan jasa asuransi yang menawarkan berbagai fasilitas dan kemudahan yang dianggap mampu menangani berbagai masalah yang dialami masyarakat termasuk masalah bencana maupun kecelakaan. Asuransi jiwa saat ini bukanlah dianggap hal asing lagi bagi semua kalangan, bahkan sudah dianggap sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi agar tingkat keselamatan dan kesehatan jiwa seseorang dapat terjamin dengan baik. Hal tersebut tentu sangat berpengaruh besar bagi peluang bisnis modern saat ini, karena hal tersebut merupakan peluang besar yang bisa di jadikan sebagai lahan bisnis.²

Salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang penawaran asuransi jiwa di Kota Pekanbaru adalah PT. Axa Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Perusahaan yang berdiri selama belasan tahun ini adalah perusahaan jasa yang menawarkan asuransi jiwa bagi semua kalangan, yaitu anak-anak, remaja, orang tua dan manula.³

Salah satu alasan mendasar PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru dalam mengembangkan usaha penawaran asuransi jiwa ke masyarakat adalah dikarenakan mereka menganggap bahwa setiap keluarga pasti

¹ Evi Yunita Karuniawati, DKK. *Analisis Kejadian Kebakaran Dengan Metode " Loss Causation Model" Pada sebuah Pabrik Kayu Lapis di Pacitan*. Jurnal Kesehatan Masyarakat Vol 6 No 4 2018 (Diakses Tanggal 14 Juni 2019)

² Kurnia Sari. *Perkembangan Asuransi Kesehatan Swasta di Indonesia Tahun 2012-2016*. Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia Vol 2 No 2 (Diakses 14 Juni 2019)

³ www.AXAGroup.com (Diakses Tanggal 12 Juni 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

mengharapkan rasa aman dan menghilangkan rasa kekhawatiran akan terjadinya resiko, maka dibutuhkan lembaga penjamin (asuransi) yang dapat menjamin harta benda yang mereka miliki.

Kelebihan AXA Financial Indonesia, saat ini AXA Financial Indonesia merupakan perusahaan asuransi terbesar keempat di dunia. Perusahaan ternama, jelas pengalaman dan terpercaya, mempercayakan dana kepada pihak asuransi untuk menjamin masa depan tentu harus memilih yang benar-benar terpercaya. Secara garis besar, produk-produk dari Asuransi AXA Financial Indonesia terbagi dalam banyak kategori yaitu asuransi jiwa dan asuransi kesehatan, sehingga mempermudah nasabah. Kekurangan AXA Financial Mandiri. Setiap tahunnya, nasabah Asuransi AXA Financial Indonesia meningkat hingga 20%. Tentu hal ini menjadi kebanggaan dan prestasi bagi perusahaan. Adapun prestasi AXA adalah menerima “*Best Life Insurance*” selama 4 Tahun berturut-turut. Dengan banyaknya peningkatan jumlah nasabah, tentu hal ini tidak luput dari kinerja humas AXA Financial Indonesia.⁴ Setelah membicarakan keunggulan atau kelebihanannya, sekarang tentang kekurangan. Dari berbagai keluhan kekurangan asuransi ini bisa dikatakan minim dan sudah teratasi.

Salah-satu upaya perusahaan adalah memaksimalkan peranan dan kinerja humas, dimana humas berperan aktif dalam meningkatkan eksistensi suatu perusahaan. Sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik.⁵

Peranan Humas sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga, bersifat komersil maupun non komersil, dari perusahaan atau industri, organisasi profesi, institusi pendidikan, organisasi sosial budaya sampai pemerintah. Secara garis besar peran humas adalah komunikator sebuah organisasi atau lembaga atau perusahaan, baik kepada publik internal maupun eksternal. Karena itu, Humas merupakan salah satu ujung tombak dari organisasi atau lembaga atau perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi.⁶ Bagi sebuah

⁴ www.AXAGroup.com (Diakses Tanggal 12 Juni 2019)

⁵ Wahyu Ridha. *Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Excellent Istamic School Jakarta Barat*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (Diakses Tanggal 14 Juni 2019)

⁶ Wahyu Ridha, loc. cit.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

organisasi, Humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholder* ataupun mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada publik.⁷

Keberadaan Humas dalam instansi Perusahaan atau Organisasi merupakan suatu keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik hubungan masyarakat ke dalam, maupun hubungan ke luar.⁸ Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah keinginan semua pemasar dan ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Dengan berjalannya hubungan baik dengan pelanggan, maka pelanggan akan memunculkan sikap loyalitas terhadap perusahaan.

Loyalitas sangat mempengaruhi eksistensi suatu perusahaan, dapat dikatakan bahwa loyalitas salah satu *feedback* masyarakat/pelanggan/nasabah terhadap suatu perusahaan. Loyalitas juga merupakan bentuk ketertarikan Publik Eksternal terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat disebut berhasil apabila loyalitas pelanggan tinggi terhadap perusahaan.⁹

Hubungan masyarakat memegang peranan penting bagi kesuksesan perusahaan. Memiliki fungsi Humas itu sendiri, yakni fungsi manajemen yang mampu memberikan keuntungan pada Perusahaan dan Publik. Dengan Berjalannya fungsi humas dalam suatu perusahaan maka, tingkat loyalitas pelanggan atau nasabah juga meningkat di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, Humas dan semua upaya yang dilakukan sangat berperan dalam meningkatkan dan membangun loyalitas pelanggan atau nasabah. Oleh karena itu, penulis

⁷ Badan Operasi Bersama (2007). PT. BSP-Pertamina Hulu, CPP Block, Central Sumatra Basin(BOBCPP), Beranda, Ujung Tombak. Diambil 20 Oktober 2008, dari <http://www.bobcpp.co.id/bobd> (Diakses Tanggal 8 Juni 2019)

⁸ Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi.(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2005) hal.339

⁹ Ni Putu Sawitri, DKK. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol 7 No 1 2013 (Diakses Tanggal 14 Juni 2019)

tertarik untuk membahas tentang “Upaya Humas PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah”.

B. Penegasan Istilah

Dalam pembahasan ini, penulis ingin lebih membatasi dan menegaskan istilah-istilah yang akan terdapat pada penulisan proposal ini. Hal ini disebabkan untuk semakin mempermudah pembaca dalam memahami dan mencerna dengan jelas apa istilah yang dikemukakan oleh penulis. Pada proposal ini, penulis membahas mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap PT. AXA Financial Indonesia.

1. Humas

Humas adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi satu arah, dimana dia memiliki fungsi mengatur dan menciptakan persepsi masyarakat.¹⁰ Adapun Humas yang dimaksud penulis adalah Humas yang menjalankan fungsi Humas dan memegang kendali atas manajemen perusahaan PT. AXA Financial Indonesia.

2. Loyalitas

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

3. Nasabah

Menurut KBBI, adalah orang biasa yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹¹ Adapun Nasabah disini adalah nasabah yang menggunakan asuransi dari PT. AXA Financial Indonesia.

¹⁰ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik (Jakarta: PT Grasindo, 2002), hal. 11

¹¹ <http://kbbi.web.id/nasabah.html> (Diakses Tanggal 14 Juni 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. PT. AXA Financial Indonesia

AXA Financial adalah perusahaan asuransi jiwa dengan jalur distribusi keagenan yang senantiasa memperluas jaringan di Indonesia.¹² Dari beberapa batasan masalah, penulis mendapatkan kesimpulan yaitu **“Bagaimana Humas meningkatkan loyalitas nasabah dalam suatu perusahaan yaitu PT. AXA Financial Indonesia.**

C. Rumusan Masalah

Bagaimana upaya humas PT. AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas nasabah?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Humas dalam meningkatkan loyalitas Nasabah PT.AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara Teoritis,

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan upaya humas dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
- Menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.
- Hasil penelitian dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana upaya humas dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga dapat ditentukan perbedaannya.

¹² www.axa.co.id (Diakses 12 Juni 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Manfaat Praktis

Secara praktis,

- Hasil penelitian ini dilakukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Komunikasi.
- Untuk menyediakan data sebagai rekomendasi bagi pihak terkait dengan permasalahan penelitian yang tengah dikaji, yaitu mengenai upaya humas dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
- Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana diagnosis dalam mencari sebab masalah atau kegagalan yang terjadi ketika humas melakukan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
- Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pengembangan upaya yang dapat dilakukan humas agar loyalitas meningkat.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan pendahuluan di mana dikemukakan hal-hal yang mengenai latar belakang, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Pada bagian ini penulis mengemukakan berbagai teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti pengertian atau definisi, kajian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menguraikan mengenai metodologi penelitian berupa jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data/informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Menjelaskan lokasi penelitian di UIN Suska Riau serta menjelaskan objek mahasiswa yang memposting instagram stories.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

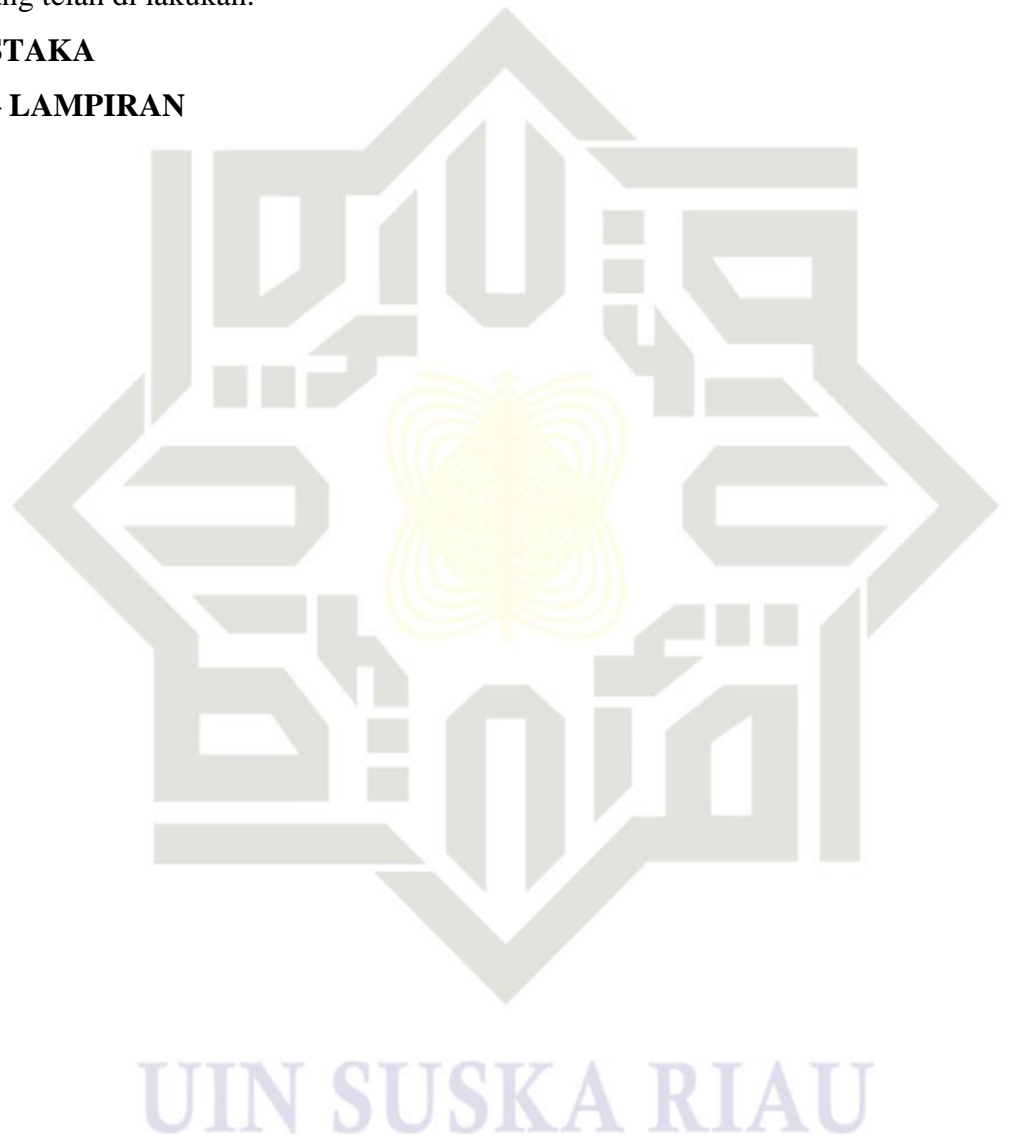
Bagian ini yang nantinya akan membahas serta menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN



A. Landasan Teori

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau Humas adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama. Melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik.¹³

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.¹⁴

Humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.¹⁵

Salah satu komponen dalam manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi adalah humas. Kehadiran humas menjadi salah satu elemen yang menentukan keberlangsungan sebuah organisasi secara positif. Humas mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan.

¹³ Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi, hal.16

¹⁴ Ibid hal 16

¹⁵ Effendy, Onong Uchajana. 1992. Hubungan Masyarakat, hal. 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peran humas menurut Ruslan Rosady adalah sebagai berikut:

- 1) *Communicator*, artinya humas bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik dengan publik internal dan eksternal.
- 2) *Relationship*, artinya humas berupaya untuk melakukan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik.
- 3) *Back up management*, artinya humas memiliki peran sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi sehingga humas selalu sigap dalam menjalankan tugas dari atasan.
- 4) *Good image maker*, artinya humas berperan menjaga dan menciptakan citra yang positif terhadap organisasi di mata publik.

Humas adalah sebuah perusahaan atau organisasi mempunyai peranan yang penting demi berlangsungnya roda organisasi.

Pendapat lain, menurut Firsan Nova humas berperan sebagai berikut¹⁶:

- 1) Komunikator internal perusahaan, artinya humas memiliki peranan untuk menyampaikan pesan dari atasan untuk seluruh pegawai organisasi dan humas juga menyampaikan aspirasi pegawai kepada atasan.
- 2) Narasumber resmi informasi perusahaan, artinya humas sebagai perwakilan organisasi dengan pihak eksternal untuk menyampaikan pesan dan informasi yang sesuai dengan kebijakan organisasi.
- 3) Pelaku perubahan (*Agent of changes*) dan penggagas budaya perusahaan (*Corporate Culture*), artinya humas mewakili perusahaan dalam berbagai hal, termasuk dalam upaya perbaikan internal perusahaan dan pelopor program budaya perusahaan.
- 4) Kampium pengelola krisis, artinya humas dituntut untuk sigap bertindak, cepat dan tepat sasaran terhadap segala kemungkinan kondisi krisis yang dialami perusahaan.

¹⁶ Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 2011, hal 58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peranan humas adalah sebagai sumber informasi untuk internal dan eksternal organisasi.¹⁷ Pendapat tersebut dapat dicontohkan humas sebagai perantara penyampai pesandari pegawai atau karyawan kepada atasan dan begitu pun sebaliknya, humas sebagai narasumber yang resmi untuk menyampaikan informasi kepada publik eksternal, humas sebagai penggagas budaya perusahaan. Selain sebagai pemberi informasi, humas juga berperan sebagai pemecah masalah.

Tujuan merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih. Tujuan humas yang akan dicapai akan mengacu pada tujuan pokok organisasi, karena humas dibentuk guna menunjang aktivitas dan operasional perusahaan. Kusumastuti, menyatakan bahwa tujuan humas yaitu¹⁸:

- 1) Terpelihara dan terbentunya saling pengertian (Aspek Kognisi), artinya humas melaksanakan aktivitas yang menunjukkan adanya upaya komunikasi dengan tujuan menciptakan saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing.
- 2) Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi), artinya humas bertujuan sebagai penguatan, merubah pengetahuan (Kognisi) dan menciptakan rasa saling percaya (*mutual confidence*).
- 3) Memelihara dan menciptakan kerjasama (Aspek Psikomotorik), artinya humas bertujuan memelihara dan menciptakan kerjasama organisasi dan publik.

Pendapat diatas dapat diartikan bahwa humas merupakan sebuah aktivitas yang mempunyai tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perubahan perilakunya.

Firsan Nova mengatakan tujuan utama humas adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholder* perusahaan

¹⁷ Dewi Soyusiawaty, Choirul Fajri. *Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stekeholder UAD*. Jurnal Komuniti Vol VIII No 2 September 2016 (Diakses 15 Juni 2019)

¹⁸ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (2002) hal 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi.¹⁹ Tujuan humas dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Performance Objective*, artinya humas melakukan kegiatan komunikasi untuk mempersentasikan citra perusahaan kepada publiknya (stakeholder), melaksanakan kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan dimata *stakeholder*.
- 2) *Support of Customer Market Objective*, artinya kegiatan humas dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada tingkat kesadaran konsumen.
- 3) Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung merupakan *feedback* yang diharapkan. Tujuan utama penciptaan pencitraan adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Pelaksanaan penciptaan pencitraan dapat melalui proses komunikasi namun terkadang muncul permasalahan pada prosesnya, sehingga humas mempunyai bahan untuk mempertimbangkan keputusan organisasi untuk menetapkan pendekatan kepada masyarakat dalam membentuk *brand image positive*.

Pendapat lain Danandjaja menjelaskan²⁰:

1) *Internal Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:²¹ Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik. Memberikan

¹⁹ *Ibid* hal 52

²⁰ Danandjaja, *Peranan Humas Dalam Perusahaan* (2011) hal 22

²¹ Dewi Soyusiawaty, Choirul Fajri, loc. cit. (Diakses 15 Juni 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *wellinform*. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *publik relations* dalam perusahaan.

2) *Eksternal Public Relations*

Tujuan dari *public relations* berdasarkan kegiatan *eksternal relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari *eksternal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Keberadaan humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan *stakeholder* dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi. Pendapat beberapa ahli di atas menunjukkan bahwa setiap tujuan humas selalu menginginkan tanggapan yang positif sehingga tanggapan yang dihasilkan oleh publik bisa disesuaikan oleh suatu organisasi.

a. **Tugas Hubungan Masyarakat**

Humas merupakan juru kunci kemana dan bagaimana informasi organisasi mampu ditampilkan secara prima sehingga membangun masa depan organisasi atau lembaga tersebut. Pada dasarnya tugas humas adalah melakukan kegiatan menjual sesuatu yang tidak tampak, seperti ide, gagasan atau rencana. Ada 3 tugas humas dalam organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas²². Ketiga tugas humas tersebut adalah

²² *Ibid* hal 25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai berikut: Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga khususnya yang berkaitan dengan publik.

Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Sasaran humas pada suatu perusahaan, organisasi atau lembaga harus disesuaikan dengan bidang dalam perusahaan, organisasi atau lembaga tersebut. Menurut Linggar Anggoro, M, menyatakan bahwa sasaran humas yaitu sebagai berikut²³: Sasaran humas yaitu publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berada atau tercakup dalam organisasi, seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan. Sedangkan publik ekstern adalah orang-orang yang berada diluar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa sasaran humas adalah penentuan khalayak yang akan dituju dalam menjalin komunikasi yang baik dalam usaha pencapaian tujuan organisasi. Sasaran humas meliputi seluruh pihak yang ada dalam organisasi dan pihak luar yang ada di sekitar organisasi.

b. Proses Hubungan Masyarakat

Proses kegiatan humas merupakan suatu kegiatan yang terus menerus dilakukan sesuai urutan kerja tertentu yaitu mengadakan penelitian, mempersiapkan dan merencanakan tindakan yang akan diambil kepada pimpinan. Menurut Ruslan, R, proses humas sebagai berikut²⁴:

- 1) Mengevaluasi sikap atau opini publik,

²³ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi kehumasan* (2005) hal 211

²⁴ *Ibid* hal 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya,
- 3) Merencanakan dan melaksanakan penggiatan humas”.

Pendapat lain menurut Nova, F , proses humas selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian²⁵. Proses humas mempunyai 4 langkah yaitu:

- 1) Penemuan Fakta (*Fact Finding*)

Pada tahap ini humas melakukan penelitian dan pengumpulan fakta. Humas memantau opini, sikap dan perilaku masyarakat yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap kebijakan organisasi.

- 2) Perencanaan (*Planning*)

Tahap ini humas akan menemukan permasalahan yang terjadi sehingga memerlukan upaya pencegahan dalam penyelesaian masalah. Upaya tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.

- 3) Pengkomunikasian (*Communicating*)

Humas melakukan semua perencanaan yang sudah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran organisasi.

- 4) Pengevaluasian (*Evaluating*)

Humas melakukan evaluasi pada perencanaan yang sudah dilakukan untuk melihat kegiatan tersebut sudah tercapai atau belum. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa humas meliputi kegiatan internal dan kegiatan eksternal yang bertujuan untuk mencapai saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu. Kemajuan organisasi dan citra positif memerlukan pelaksanaan secara sistematis sesuai dengan proses humas sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

²⁵ Ibid hal 51



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.²⁶ Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya;

1) Tahap Loyalitas

a) Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan

²⁶ Prof. DR, Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *Perilaku Konsumen (Teori dan penerapannya dalam pemasaran)* (2011) hal 34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

b) Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

c) Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor yang menggunakan model runtutan sikap: *keyakinan – sikap – niat* memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan *kecenderungan motivasional*, sedangkan *komitmen untuk melakukan* menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, satu tahap lagi ditambahkan pada model kognitif-afektif-konatif, yaitu loyalitas tindakan.

d) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan.

Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

e) Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan menurut ostabile dalam Smith and Wright, (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti, loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin dalam Smith and Wright, menyatakan bahwa seorang konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customer*, *repeat customer*, *client*, *advocates*.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

1) Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.²⁷

Dari beberapa definisi di atas, bias disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen, dimana rasa senang ini adalah dampak dari kesesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang dirasakan setelah memakai barang atau jasa.

Lovelock dan Wright menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam industri yang persaingannya sangat ketat. Pada akhirnya, ada perbedaan yang besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas. Pelanggan yang hanya puas saja kemungkinan besar bias direbut oleh pesaing. Namun konsumen yang benar-benar puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

²⁷ William I. Wilkie, *Consumer Behavior*, 1994: hal 541

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Teori Kepuasan

Menurut Sumarwan, teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk.²⁸ Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dengan yang sesungguhnya diperoleh. Ketika konsumen membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk berfungsi sebagai berikut,

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonformasi positif. Jikaini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan/sesuai dengan harapan, keadaan ini disebut konfirmasi sederhana. Dalam keadaan ini, konsumen akan merasa netral, artinya tidak puas juga tidak kecewa.
- c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, ini disebut sebagai diskonfirmasi negative. Dalam keadaan ini konsumen merasa tidak puas/kecewa.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bias berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

²⁸ Sumarwan (2011:387)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band menambahkan satu lagi P ‘*Public Image*’ sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).²⁹

Kotler mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta

²⁹ Naomi, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan*. Jurnal Universitas Wiyana Mukti (UNWIM) Vol 3 no 1 2001 (Diakses 12 Februari 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.³⁰

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.³¹

c. Karakteristik dari konsumen yang loyal

Menurut Griffin karakteristik konsumen yang loyal terdiri:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan terhadap pesaing

d. Aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut William W, Zikmund, mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. Kepuasan

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Ikatan emosi

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

³⁰ Ibid

³¹ Jurnal Riset dan Bisnis manajemen Vol 4 no 3 2016 : 445-460 (Diakses 14 Juni 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kemudahan

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

5. Pengalaman terhadap perusahaan

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

e. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan

1. Berikan lebih dari yang diharapkan

Pertama dan terpenting adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian susun strategi dan berikan layanan yang lebih baik. Entah itu memberikan pengiriman yang lebih cepat dari waktu yang ditentukan, memberikan bonus kejutan yang menyenangkan mereka.

2. Perlakukan nasabah dengan baik

Selain dari memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah juga harus diperlakukan dengan baik. Berdayakan karyawan untuk membantu nasabah. Seperti membantu nasabah dalam memecahkan masalahnya dan memberikan solusi. Nasabah ingin diperlakukan seperti manusia, bukan seperti angka dan bukan juga sebagai bisnis. Maksudnya disini memperlakukan nasabah dengan baik adalah dimana ketika nasabah membutuhkan bantuan seorang Humas, maka Humas harus membantu sehingga nasabah memiliki sudut pandang yang baik terhadap perusahaan.

3. Transparan, tulus dan serius

Transparan adalah sikap dimana saling terbuka tanpa adanya hal yang ditutupi. Misalnya ketika berbuat salah, cobalah mengakui secara terbuka dan memepertanggungjawabkannya. Tampilkan keinginan yang tulus untuk memperbaiki masalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Loyalitas pelanggan dibangun dan diperkuat dengan kejujuran. Namun lebih dari sebuah kejujuran itu adalah tentang ketulusan. Nasabah atau pelanggan yahu bahwa semua yang ada katakan dan lakukan mencerminkan siapa anda. Oeh karena itu, mereka tahu bahwa mereka dapat mempercayai anda dan itu mampu membuat mereka setia.

4. Membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah

Hubungan terjalin bukan hanya karena untuk kepentingan bisnis saja, tetapi juga harus menunjukkan ketulusan di dalamnya. Maka dari itu, buatlah hubungan yang lebih luas. Buatlah diri seperti orang yang mereka cari. Melakukan sesuatu yang sederhana, seperti saling bertukar kabar.

5. Berikan penghargaan

Penghargaan merupakan suatu apresiasi terhadap seseorang. Penghargaan bukan berupa benda saja, tetapi juga dapat berupa pujian dan sanjungan, misalnya ucapan terima kasih. Buat pelanggan merasa istimewa dengan memberikan penghargaan dari loyalitas mereka sehingga mereka tetap percaya kepada perusahaan.

B. Kajian Terdahulu

1. Ahmad Mardalis “Meraih Loyalitas Pelanggan” Jurnal BENEFIT, Vol 9 No 2 (Desember 2005).

Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk.

Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.

Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiaannya dapat diraih dengan adanya relationship berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul emotional cost bila mereka ingin berpindah ke produk pesaing.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah terdapat pada sama-sama meneliti tentang loyalitas terhadap pelanggan dan memiliki tujuan penelitian yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah dimana saya menggunakan peran humas sedangkan penelitian ini tidak menggunakan peran humas.³²

2. Nurullaili dan Andi Wijayanto “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)” Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No 01 (Maret 2013).

³² Ahmad Mardalis “Meraih Loyalitas Pelanggan” BENEFIT, Vol 9 No 2 Desember 2005 (academia.edu)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini mencoba melihat keterkaitan variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain sebagai variabel independen, dan loyalitas sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk, harga, promosi dan desain produk pada Tupperware; (b) untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Tupperware; (c) untuk membuktikan pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas konsumen Tupperware.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (b) Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (c) Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (d) Diduga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (e) Diduga kualitas produk, harga, promosi dan desain produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware.

Tipe penelitian ini adalah explanatory. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di Universitas Diponegoro yang menjadi pelanggan Tupperware. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) sehat jasmani dan rohani ; (b) dapat diwawancarai; (c) telah menggunakan Tupperware lebih dari 1 tahun; (d) Membeli produk Tupperware lebih dari 1 kali dalam 1 tahun terakhir; (e) responden merupakan karyawan salah satu fakultas di Universitas Diponegoro. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, kuesioner, metode kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam analisis data adalah analisis regresi linier.³³

3. Zainuddin Tahuman “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing” Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 No 03 (2016).

Konsep loyalitas pelanggan menurut costabile dalam Smith and Wright, (2004) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Hill dalam Rusdarti, (2004) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin dalam Smith and Wright, (2004) menyatakan bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian yang menguji pengaruh antar variable dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan yang berjumlah 20.895. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah insidental sampling. Insidental sampling adalah metode dimana dalam penetapan sampel siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai responden, dijadikan sampel. Dalam pelaksanaan pengumpulan data jumlah responden yang terkumpul adalah 112 responden. Analisa Data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur.³⁴

³³ Nurullaili dan Andi Wijayanto “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)” Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No 01 (Maret 2013) (academia.edu)

³⁴ Zainuddin Tahuman “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing” Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 No 03 (2016) (academia.edu)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Tengku Putri Lindung Bulan “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5 No 2 (November 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Accidental Sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$, pada variabel kualitas pelayanan, t hitung $>$ t tabel ($5,078 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Pada variabel harga, t hitung $>$ t tabel ($2,032 > 1,661$) dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Untuk uji F diperoleh bahwa F hitung $>$ F tabel ($13,657 > 3,09$) dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,210 atau 21% variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur.³⁵

5. Aris Irnandha “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN

³⁵ Tengku Putri Lindung Bulan “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa” Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5 No 2 (November 2016) (academia.edu)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)” Skripsi Fakultas Ekonomi 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pengiriman barang atau jasa di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur (path) dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,040 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,409; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,479; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,873 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,282; dan (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan

Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,0887 lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,409.³⁶

C. Konsep Operasional

Sebagai Barometer dalam penelitian ini, penulis melanjutkan ke konsep operasional, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melanjutkan ke jenjang penulisan skripsi dan mempermudah penelitian ini, untuk menjelaskan permasalahan yaitu Upaya Humas PT.AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah, penulis menggunakan indikator sebagai berikut:

Menurut Forest Research, dibutuhkan usaha lima kali lebih besar untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dibandingkan mencari nasabah baru. Maka ini merupakan 10 upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah:

1. Berikan lebih dari yang diharapkan, artinya seorang humas harus mampu memberikan sesuatu yang lebih dari harapan nasabah. Berdasarkan data dilapangan, Hal ini dilakukan humas dengan memberikan yang terbaik kepada nasabah seperti ketika seorang nasabah bertanya tentang suatu produk perusahaan, maka humas menjelaskan tentang produk tersebut dan memberikan pilihan yang terbaik untuk nasabah.
2. Perlakukan nasabah dengan baik, artinya humas harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Berdasarkan hasil observasi, Baik humas maupun karyawan lain yang berada di perusahaan PT.AXA memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang mereka berikan seperti bersikap ramah kepada nasabah dan menyambut nasabah dengan baik.
3. Transparan, tulus dan serius, artinya humas harus bersikap terbuka kepada nasabah dan bersungguh-sungguh terhadap kepentingan nasabah. Berdasarkan observasi, humas bersikap terbuka dan bersungguh-sungguh

³⁶ Aris Irnandha "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JAJUR DARAT (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)" Skripsi Fakultas Ekonomi 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada nasabah dengan memberikan informasi terkait pembayaran serta polis asuransi nasabah.

4. Membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah, artinya humas harus membangun hubungan dengan nasabah terlepas dari hubungan bisnis maupun hubungan sebagai sesama manusia. Berdasarkan observasi, humas melakukan hubungan dengan nasabah baik di dalam hubungan kantor maupun hubungan di luar kantor. Bahkan ketika nasabah bertanya kepada humas di luar jam kantor, humas masih menanggapi dengan baik.
5. Berikan sentuhan personal, artinya humas harus membangun ikatan dengan nasabah sehingga nasabah merasa dekat dengan humas. Berdasarkan observasi, humas memberikan sentuhan personal dengan cara mendatangi keluarga nasabah yang meninggal, mengunjungi nasabah yang sedang sakit.
6. Berikan penghargaan, artinya humas harus memberikan apresiasi kepada nasabah yang sudah setia kepada perusahaan. Berdasarkan observasi, humas memberikan penghargaan dengan cara sering mengucapkan terima kasih kepada nasabah dan terkadang humas memberikan parcel kepada nasabah ketika lebaran sebagai ucapan terima kasih kepada nasabah.

D. Kerangka Pikir

Peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh humas PT.AXA Financial Indonesia dalam mendapatkan loyalitas nasabah. peneliti harus mengidentifikasi humas PT.AXA Financial Indonesia dalam melakukan proses loyalitas nasabah. Kemudian peneliti mencari tentang kepuasan, kualitas jasa dan citra. Selanjutnya dianalisis menggunakan teori kepuasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

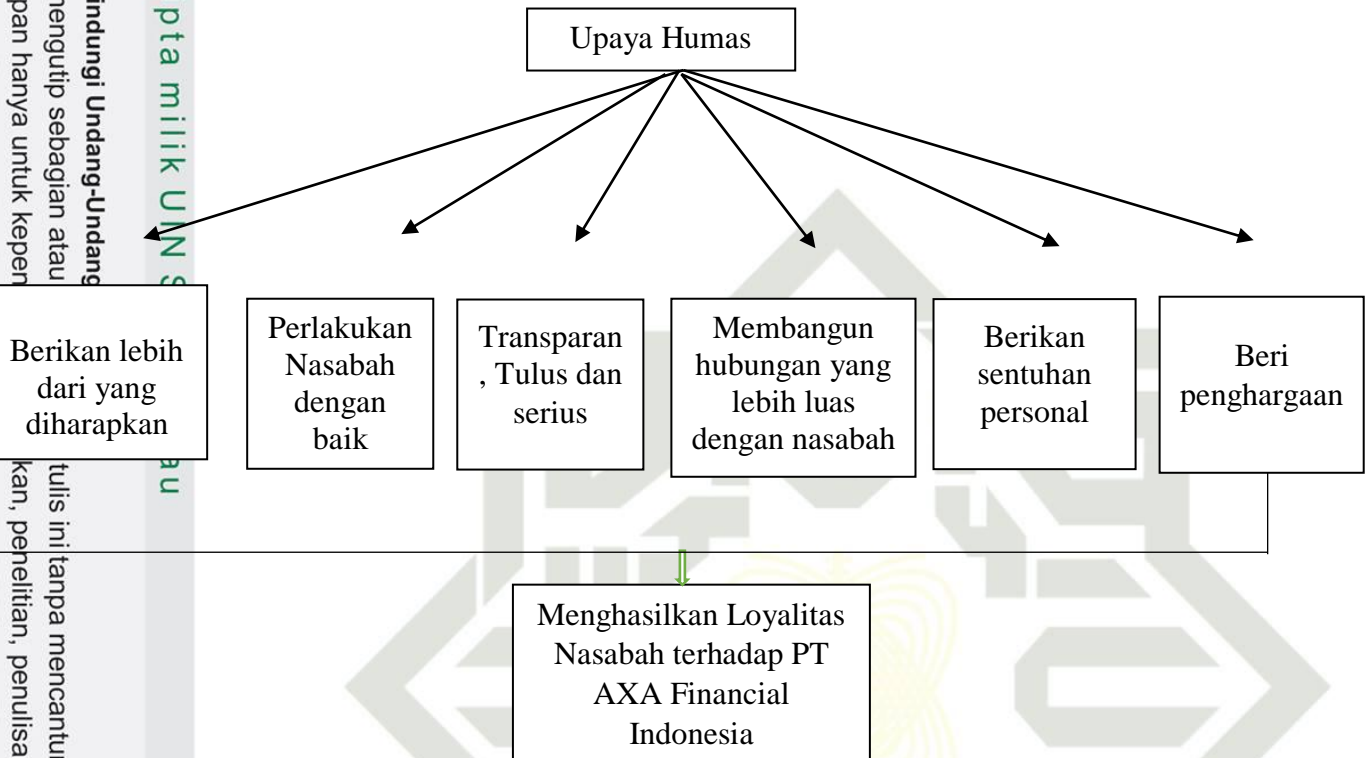
1. Dilarang mengutip sebagian atau

a. Pengutipan hanya untuk keperluan

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel. 2.1
Kerangka Pikir Upaya Humas PT.AXA Financial Indonesia dalam meningkatkan Loyalitas nasabah



Sumber. Data Penelitian Penulis

Menurut Forest Research

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta dan bukti yang ada. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konstruktivisme. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana upaya humas PT.AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah.³⁷

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di PT.AXA Financial Indonesia, Jln. Tiga Dara Gg. Arengka II No.3B, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai Desember 2019.

C. Sumber Data

a. Sumber Data Utama (*Key Informan*)

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, atau orang yang diwawancarai, serta dokumen³⁸. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sumber data Primer yaitu mewawancarai Humas PT. AXA Financial Indonesia.

³⁷Basrowi Sudjarwo, *Manajemen Penelitian Sosial*. (Bandung: Mandar Maju, 2001), 45.

³⁸Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. 157.

D. Informan Penelitian

Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pihak Humas PT. AXA Financial Indonesia. Adapun pemilihan informan ini akan dilakukan peneliti dengan metode Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel pada wilayah penelitian dengan subjek penelitian yang ditentukan atas tujuan tertentu oleh peneliti.³⁹

Adapun penelitian ini, penulis memilih informan yaitu satu orang Humas dan dua orang nasabah.

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No	Nama	Unit
1	Masyuri	Pelaksana Fungsi Humas
2	Dra. Andi Dahliaty	Nasabah
3	Herlinawati	Nasabah

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, penulis membutuhkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu:

1. *Interview* (wawancara) yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informasi atau otoritas atau ahli yang berwenang dalam suatu masalah yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun tehnik pengumpulan data yang penulis lakukan yakni melalui Rekam, Reduksi, dianalisis dalam bentuk kata-kata kemudian di edit dan hasil.⁴⁰
2. *Dokumentasi* yaitu cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama arsip-arsip, buku-buku tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disini peneliti juga mengambil dokumentasi dari screenshot instagram stories dari responden dari handphone.

³⁹ Ibid, Hal 165-166

⁴⁰ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011) Hal 187

3. Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan di lapangan, sehingga memperkuat fakta dan data di lapangan.

F. Validitas data

Validitas data adalah keabsahan atau akurasi suatu alat ukur.⁴¹ Setelah penelitian dilakukan, maka selanjutnya perlu dilakukan validitas data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan trigulasi data dengan narasumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan informasi yang lainnya, sehingga dapat diperoleh data yang akurat. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengguna narasumber, metode, penyelidik, dan teori.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu *studi* sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-*recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, penyelidik atau teori. Untuk itu peneliti dapat melakukan dengan jalan:

- a. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- b. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Teknik analisis data adalah proses penyerderhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Tujuan

⁴¹ Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, Hal. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

analisis data yaitu agar lebih jelas informasi yang dihimpun. Menurut Hubberman dan Miles ada teknik analisis data mempunyai empat kegiatan yaitu:⁴²

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang terdapat pada catatan lapangan. Adapun catatan lapangan disini apa yang dilihat, dirasakan, dan didengar sendiri oleh peneliti.⁴³ Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian melakukan wawancara dengan informan.

2. Reduksi Data

Proses yang dilakukan pada pencatatan tertulis di lapangan berupa pemulihan, pemusatan perhatian pada penyerhanaan, pengabstrakan dan data kasar. Reduksi data merupakan bagian dari analisis sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.⁴⁴

Reduksi data penulisan akan membuat beberapa ringkasan, memfokuskan dan mempertegas bagian penting untuk dapat menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data

Penyajian data disini dibatasi sebagai sekumpulan informasi yang dapat menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian yang dilakukan berbentuk sederhana dan selektif sehingga mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Suatu kegiatan konfigurasi yang utuh sebagian dari penarikan kesimpulan.⁴⁵ Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta

⁴² Anis Mustika Fitri, "Implementasi Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Pasien Di Rumah Sakit Islam Yogyakarta PDHI" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

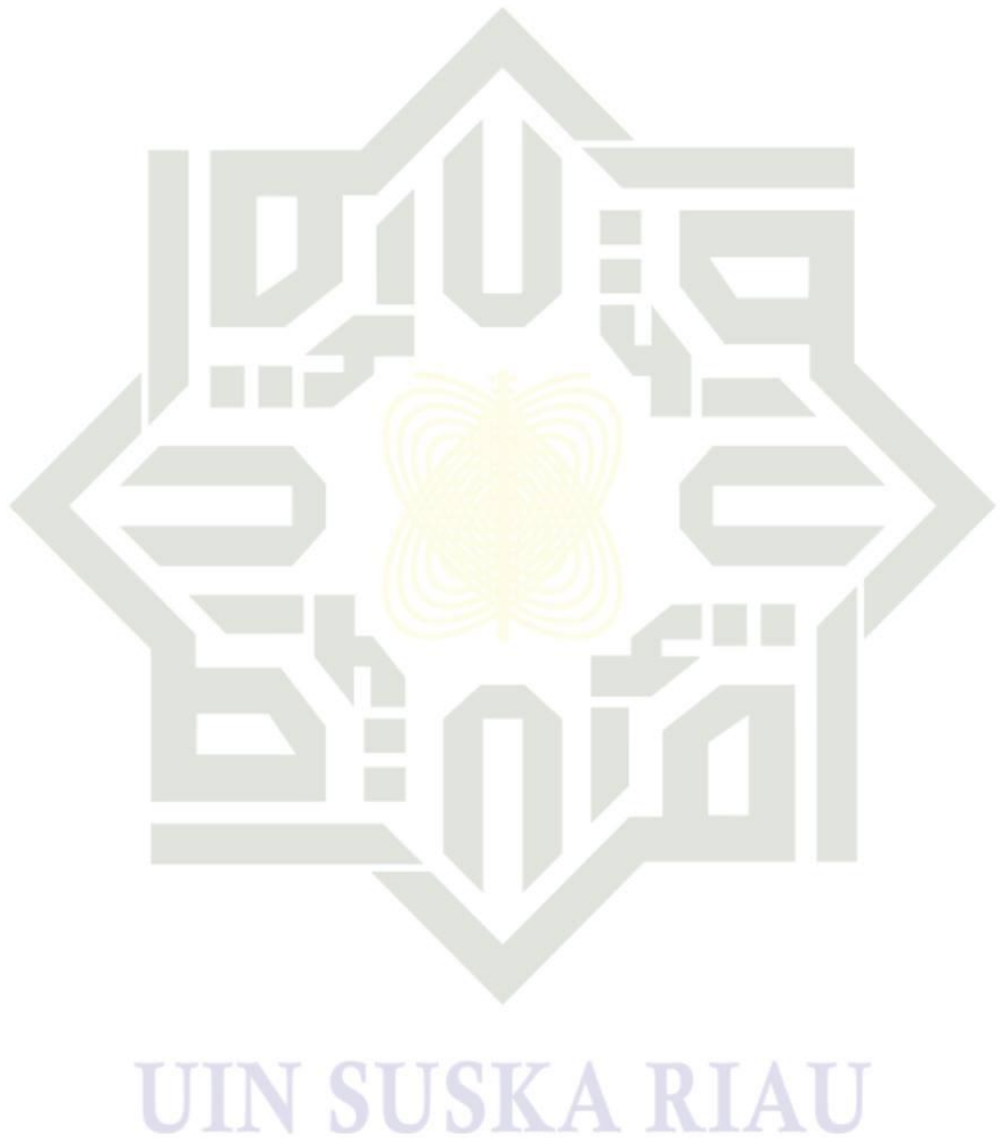
⁴³ Mustika Fitri.

⁴⁴ Mustika Fitri.

⁴⁵ Mustika Fitri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk mendapatkan Salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Selain itu juga melakukan dengan cara mendiskusikannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Berdirinya PT. AXA Financial Indonesia

PT. AXA Financial Indonesia melakukan kegiatannya dibawah naungan AXA Group, yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan berskala internasional, dan didirikan di Paris, Perancis pada tahun 1816. Perusahaan ini menawarkan serangkaian produk jasa keuangan untuk perusahaan atau individu dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi kerugian, manajemen keuangan, reasuransi dan perlindungan kesehatan.

Saat ini AXA Group melayani lebih dari 50 juta nasabah diseluruh dunia, yang beroperasi di 60 negara dan 5 benua dengan dukungan 112.000 karyawan profesional. Pada tahun 2005 mencatat kinerja yang sangat luar biasa dan dimuat dalam majalah Fortune 500, dimana tercatat *asset under management* sebesar 1,06 triliyun euro, pendapatan konsolidasi sebesar 72 milyar euro dan laba bersih (setelah pajak) sebesar 3,3 milyar euro.

Untuk kawasan Asia Pasifik, AXA Group beroperasi dinegara Hongkong, Philippina, Thailand, Malaysia, Singapura, Korea, India, Jepang, China dan indonesia dengan menggandeng perusahaan-perusahaan keuangan papan atas disetiap Negara dalam menjalankan operasinya. Di Indonesia AXA Group memiliki unit bisnis AXA Financial Indonesia, AXA Services Indonesia, AXA Asset Management, AXA Life Indonesia dan AXA Mandiri Financial Services Indonesia.

Pada mulanya AXA Financial Indonesia beroperasi di Indonesia sejak tahun 1993, dengan manajemen lokal dan berkembang secara terus menerus secara signifikan. Pada tahun 2004 mendapatkan penghargaan dari Super Brand sebagai perusahaan asuransi jiwa yang paling dipercaya oleh masyarakat indonesia dengan pertumbuhan bisnis tertinggi. Pada saat itu AXA Financial Indonesia bernama PT MLC Life Indonesia, dengan saham 100% dimiliki oleh *National Australia Bank* dibawah *National Australia Group* (grup keuangan terkemuka di Negara Australia).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian pada tanggal 8 Mei 2006, di Negara Indonesia diperkenalkan dengan PT Asuransi Jiwa Baru yang bernama AXA Financial Indonesia dimana 100% sahamnya dimiliki oleh *AXA Group Perancis*, dengan investasi lebih dari 4 Trilyun Rupiah untuk membeli jaringan bisnis asuransi jiwa MLC di Hongkong dan Indonesia.

AXA Financial Indonesia adalah bagian dari grup AXA, sebuah grup asuransi jiwa yang terbesar di dunia. AXA Financial Indonesia memiliki 15 kantor pemasaran di seluruh Indonesia. Produk utama dari AXA Financial Indonesia adalah *Maestro Link Plus*, sebuah produk finansial yang mengintegrasikan kebutuhan proteksi dan investasi bagi setiap individu.

Saat ini PT. AXA Financial Indonesia juga beroperasi dan mendirikan cabang yang terletak di daerah Medan, Palembang, Lampung, Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Denpasar, Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Mataram, Makasar, Lombok dan Semarang.⁴⁶

B. Visi, Misi Dan Tujuan PT. AXA Financial Indonesia

1. Visi

- Menjadi perusahaan penyedia layanan jasa keuangan dan manajemen kekayaan No. 1 di Indonesia.
- Berpindah dari pembayar klaim menjadi mitra nasabah dan menjadi pilihan bagi semua pemangku kepentingan.

Misi

Membantu nasabah menjalani hidup tenang dengan melindungi mereka, keluarga serta properti mereka terhadap resiko, serta dengan mengelola simpanan dan aset mereka.

3. Tujuan

Memberdayakan masyarakat untuk menjalani kehidupan yang lebih baik, dengan memberikan ketenangan pikiran kepada nasabah dan kemampuan

⁴⁶ www.axagroup.com (Diakses 05 November 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk bertindak melalui pencegahan, perlindungan, perawatan serta pengelolaan kekayaan.⁴⁷

C. Struktur PT.AXA Financial Indonesia

Agency Directur	: Masyuri
Senior Agency Manager	: Popo Siswanto
Agency Manager	: Dra. Andi Dahliaty, MS
Administrasi	: Herlinawati
Financial Consultant	: Putri Dwi Sekar Arum, Nadia Eka Putri, Rafi Purnama Candra

D. Tugas Divisi PT.AXA Financial Indonesia

Presiden Komisaris :

- 1) Melakukan pengawasan terhadap perusahaan dan karyawan perusahaan.
- 2) Memberikan nasihat kepada bawahan untuk mencegah timbul tau berlanjutnya kerugian.
- 3) Menjalin hubungan dengan nasabah maupun pihak lain.
- 4) Menjaga kestabilan nasabah agar nasabah tetap percaya kepada asuransi AXA.

Komisaris:

- 1) Melakukan Pengawasan
- 2) Bertanggung jawab dalam menjalankan tugas
- 3) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan

Komisaris Independen:

Untuk memastikan bahwa Dewan Komisaris telah melakukan pengawasan terhadap kinerja direktur, sehingga tercapai tata kelola perusahaan yang baik.

⁴⁷ www.axa.co.id (Diakses 05 November 2019)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Presiden Direktur:

- 1) Mengawasi Direktur dalam setiap kegiatannya
- 2) Memberikan arahan atau masukan kepada direktur terkait perusahaan

Direktur:

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer)
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
- 4) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan

Kepala dan Anggota Dewan Pengawas Syariah:

- 1) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan
- 2) Mengawasi proses pengembangan produk baru
- 3) Meminta fatwa kepada Dewan Syariah nasional untuk produk baru yang belum ada fatwanya.

Agency Director:

- 1) Merekrut
- 2) Memberikan motivasi kepada team-team nya
- 3) Mengatur dan membina team
- 4) Menjalin hubungan dengan nasabah maupun pihak lain.
- 5) Menjaga kestabilan nasabah agar nasabah tetap percaya kepada asuransi AXA.

Senior Agency Manager/Agency Manager:

- 1) Monitoring team-team
- 2) Memasarkan produk
- 3) Memberikan pengarahan dan motivasi terhadap team-team.

Administrasi:

- 1) Mengurus berkas-berkas polis
- 2) Mengurus segala urusan yang berkaitan dengan kantor

- 3) Memberikan keterangan-keterangan kepada nasabah terkait polis asuransi

Financial Consultant:

- 1) Menguasai produk
- 2) Memelihara hubungan baik dengan nasabah
- 3) Memberikan penjelasan dan edukasi yang sebenarnya berkenaan dengan produk
- 4) Memasarkan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya humas dalam meningkatkan loyalitas nasabah
 - a. Berikan lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah, seperti ketika nasabah membutuhkan polis asuransi jiwa maka humas harus menjelaskan produk tersebut serta memberikan beberapa pilihan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
 - b. Perlakukan nasabah dengan baik, dengan memberikan pelayanan yang maksimal, seperti bersikap ramah kepada nasabah, menyambut nasabah dengan hangat ketika datang ke perusahaan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.
 - c. Transparan, tulus dan serius, Transparan adalah sikap dimana saling terbuka tanpa adanya hal yang ditutupi. Loyalitas pelanggan dibangun dan diperkuat dengan kejujuran. Namun lebih dari sebuah kejujuran itu adalah tentang ketulusan. Sikap transparan yang dilakukan oleh humas adalah terbukanya humas tentang kepentingan nasabah seperti pembayaran polis asuransi nasabah dan uang asuransi nasabah.
 - d. Membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah, Membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah artinya humas harus mampu membangun hubungan yang bukan hanya sekedar hubungan bisnis, melainkan juga hubungan non formal kepada nasabah. Sehingga nasabah bebas menunjukkan kegelisahannya serta masalahnya kepada humas sehingga humas dapat membantu dengan memberikan solusi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Berikan penghargaan, Penghargaan merupakan suatu apresiasi terhadap seseorang. Penghargaan bukan berupa benda saja, tetapi juga dapat berupa pujian dan sanjungan. humas sudah memberikan penghargaan atau reward kepada nasabah, yaitu dalam bentuk non financial atau dalam bentuk verbal dengan mengucapkan terima kasih kepada setiap nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

B. Saran

1. Humas perlu membimbing karyawan lain terutama dibagian pelayanan sehingga karyawan lain lebih bersikap ramah dan tulus kepada nasabah. sehingga tidak adanya pengaduan dari nasabah terkait pelayanan yang tidak memuaskan.
2. Humas perlu membuat jadwal kerjanya di depan bagian admin, sehingga nasabah yang datang tidak bertanya berkali-kali tentang keberadaan humas. Sehingga tidak mengganggu nasabah yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Basrowi Sudjarwo, *Manajemen Penelitian Sosial*. (Bandung: Mandar Maju, 2001)
- Danandjaja, *Peranan Humas dalam Perusahaan*,
- Effendy, Onong Uchajana. 1992. Hubungan Masyarakat
- Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, 2011
- Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*
- Munawar Syamsudin, *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. (Yogyakarta: 2013)
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Iv* (Yogyakarta: Rake Sasarin, 2000)
- Prof. DR, Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc, *Perilaku Konsumen (Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2011)
- Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, (Jakarta: 2006)
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*.(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2005)

Jurnal

- Jurnal Studi Case Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang
- Jurnal Peranan Humas dalam Membangun Citra Vol 15 No 2
- Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa
- Jurnal manajemen dan keuangan, vol 5 no 2 November 2016
- Jurnal Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship Vol 8 No2
- Jurnal Riset dan Bisnis manajemen Vol 4 no 3 2016 : 445-460*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

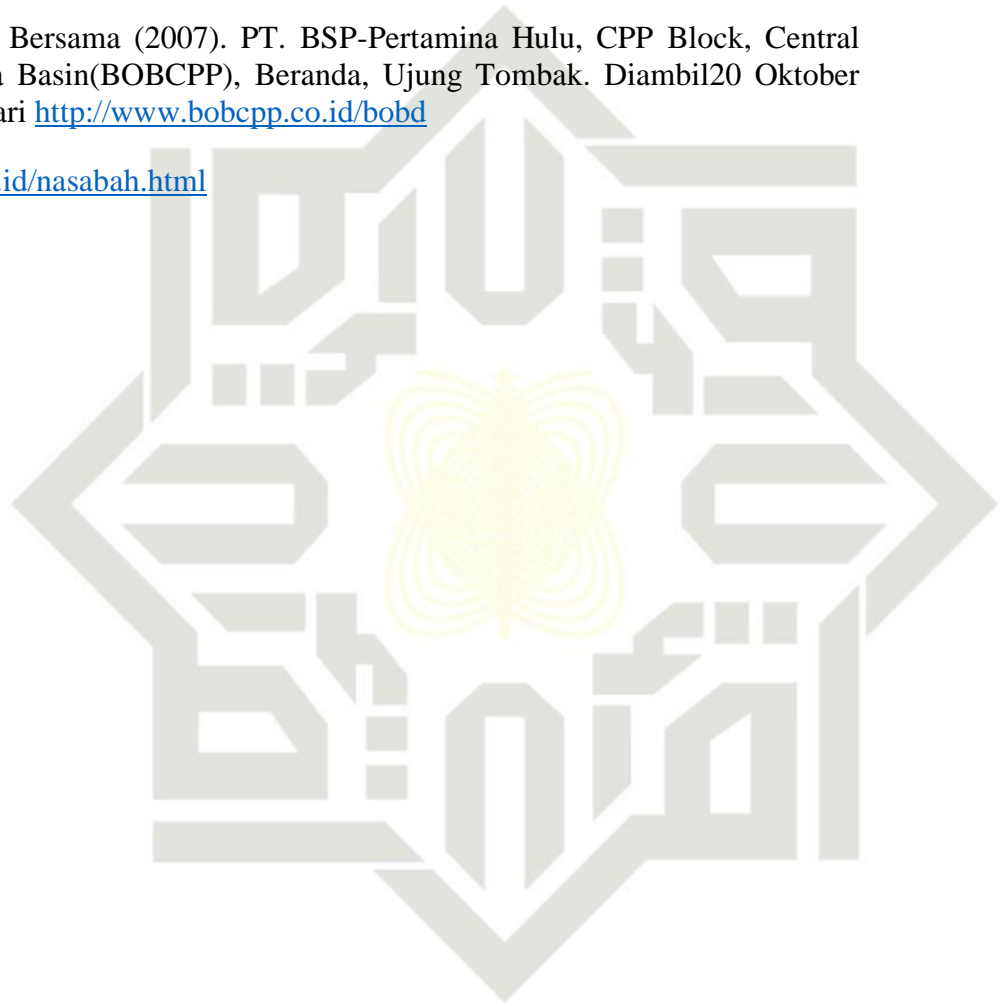
Dr. Ratna Suminar, MM, dkk, *Pelayanan Prima Pada Orang Tua Siswa Di Sempoa SIP TC PARAMOUNT SUMMARECON*, Jurnal Sekretari Vol 4 No 2 Juni 2017

Web

www.AXAGroup.com

Baan Operasi Bersama (2007). PT. BSP-Pertamina Hulu, CPP Block, Central Sumatra Basin(BOBCPP), Beranda, Ujung Tombak. Diambil 20 Oktober 2008, dari <http://www.bobcpp.co.id/bobd>

<http://kbbi.web.id/nasabah.html>



UIN SUSKA RIAU

DOKUMEN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Humas PT.AXA Financial Indonesia



Wawancara dengan Nasabah PT.AXA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto bersama Admin PT.AXA Financial Indonesia Cabang Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Identitas Responden

NAMA RESPONDEN : Masyuri
USIA : 36 Tahun
JENIS KELAMIN : Laki-laki
JABATAN : Agency Director/ Pelaksana Fungsi Humas
ALAMAT : Jl. Payung Sekaki

II. Pertanyaan Penelitian

A. Berikan lebih dari yang diharapkan

1. Ketika seorang nasabah mengeluh akan suatu hal terkait produk yang anda berikan, apa yang akan anda lakukan?
J: sebelum kita menjual suatu produk, kita arus menjelaskan dulu tentang produk tersebut secara detail. Misalnya, tentang prodk asuransi jiwa apa saja yang akan di klaim oleh asransi jiwa tersebut, kita menjelaskan itu terlebih dahulu. Kemudian ketika ada nasabah yang komplain atau mengeluh tentang produk tersebut maka akan kita jelaskan kembali sehingga tidak adanya kurang paham atau kesalahpahaman.
2. Apakah Humas memberikan informasi kepada nasabah sebelum nasabah bertanya?
J: Tentu saja, itu merupakan suatu keharusan. Karena informasi adalah hal yang kita jual disini, tidak ada yang harus ditutupi sehingga nasabah percaya.
3. Apa yang dilakukan Humas ketika nasabah bingung terhadap informasi yang diberikan Humas?
J: Menjelaskan kembali informasi tersebut dengan bahasa yang lebih mdah dipahami nasabah. Misalnya informasi tentang pembayaran polis maka kita akan menjelaskan dengan pelan, lemah lembut dan jelas sehingga nasabah paham.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bagaimana cara Humas memberikan penjelasan yang jelas dan singkat kepada nasabah?

J: dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah dan penjelasan yang tidak ribet atau menggunakan bahasa yang berbelit-belit.

B. Perlakukan nasabah dengan baik

1. Apakah menurut anda Humas sudah memberikan pelayanan yang baik?

J: Menurut saya sudah, karena saya sebagai pelaksana Humas sudah memberikan pelayanan yang baik semampu saya

2. Apakah menurut anda Humas sangat ramah dan peduli kepada nasabah?

J: Ya, karena ramah dan peduli merupakan suatu keharusan dibidang ini

3. Pelayanan apa saja yang sudah anda berikan secara maksimal kepada nasabah?

J: Banyak. Contohnya memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, kemudian menjelaskan hal-hal yang tidak diketahui nasabah. Yang pasti harus selalu bersikap ramah pada nasabah

4. Menurut anda apa saja yang harus dilakukan oleh seorang humas agar perusahaan dinilai memiliki pelayanan yang baik?

J: Tentu saja melakukan yang terbaik. Memberikan yang dibutuhkan, memberi solusi ketika dalam masalah, menjelaskan ketika tidak mengerti.

5. Bagaimana menurut anda setelah anda memperlakukan nasabah dengan baik. Apakah mereka merespon anda dengan baik?

J: Sejauh ini nasabah merespon dengan baik, malah nasabah sering menghubungi kita untuk hanya sekedar cerita atau bertukar kabar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Apakah Humas menghubungi nasabah dalam berkala?
J: Saya jarang menghubungi nasabah, hanya ketika nasabah membutuhkan saya. Namun nasabah sering menghubungi saya
7. Apa sajakah yang dilakukan Humas sebelum menghubungi Nasabah?
J: Tidak adaa, hanya seputar urusan personal seperti curhat dengan saya begitu
8. Selama rentan jangka waktu berapa lama Humas menghubungi Nasabah?
J: Tidak ditentukan, tergantung kebutuhan
9. Biasanya ketika Nasabah menghubungi Humas apa saja yang ditanyakan oleh Nasabah?
J: Biasanya nasabah ketika menghubungi meminta bantuan untuk klaim polis
10. Bagaimana respon nasabah ketika Humas menghubungi mereka?
J: Baik sekali
11. Ketika Nasabah menghubungi Humas diluar jalm kerja, apakah Humas menanggapi nasabah?
J: Tentu saja jika penting. Misalnya tengah malah ada salah satu nasabah meninggal dunia atau kecelakaan maka saya akan mendatangi nasabah tersebt untuk membantu klaim polisnya
12. Menurut Humas apakah Upaya ini berjalan bagus dan berjalan lancar?
J: Tentu saja, karena hubungan yang lebih luas mampu membangun rasa saling percaya dan nasabah juga akan bersikap loyal terhdapa perusahaan

C. Transparan, Tulus dan Serius

1. Apakah Humas terbuka kepada nasabah? Sebutkan contohnya?
J: Tentu saja harus terbuka terutama tentang data pribadi nasabah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah Humas melakukan suatu misalnya mengecek saldo atau bahkan ketika nasabah memberikan data pribadinya, nasabah mengetahui hal tersebut?

J: Kalau mengecek saldo itu biasanya dilakukan oleh admin, namun nasabah biasanya bertanya kepada saya

3. Apakah ada nasabah yang mengeluh kepada perusahaan karena kurang transparan kepada nasabah?

J: Sejauh ini belum ada, karena kita melakukan sesuatu secara transparan dan tidak ada yang ditutupi

4. Ketika nasabah mengeluh bahkan sampai memaki anda misalnya. Bagaimana respon anda?

J: Sejauh ini belum ada nasabah yang melakukan hal itu, karena dari awal kita menjalin hubungan dilakukan dengan sangat baik sehingga sudah saling percaya. Namun ada beberapa hal yang terjadi ketika agent lain melakukan kesalahan dan nasabah komplain maka saya akan memberikan penjelasan, namun nasabah tidak sampai memaki

5. Apakah ada hal yang perusahaan tidak terbuka kepada nasabah?

J: Terkait dengan urusan internal perusahaan tentu tidak bisa kita beberkan kepada pihak manapun.

6. Bagaimana respon nasabah terhadap AXA dan produk AXA?

J: Sejauh ini sangat bagus

7. Apakah setelah membeli produk AXA nasabah terlihat puas atau malah banyak yang komplain?

J: Sejauh ini aman-aman saja

D. Membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah

1. Apa yang dimaksud dengan membangun hubungan yang lebih luas dengan nasabah?

J: Seperti berhubungan bukan hanya karena urusan bisnis melainkan bisa hal lain. Seperti bertanya kabar dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Hubungan yang bagaimana sehingga bisa disebut hubungan yang luas?

J: Hubungan yang berjalan baik bahkan ketika nasabah tersebut bukan menjadi nasabah dari AXA lagi.

3. Apa tujuan membangun hubungan yang lebih luas?

J: Tentu saja untuk kenyamanan kedua belah pihak, meningkatkan hubungan saling percaya.

4. Berikan contoh ketika humas membangun hubungan yang lebih luas?

J: Ketika berhubungan baik dengan nasabah sudah seperti keluarga.

5. Bagaimana tanggapan nasabah menurut anda setelah anda sebagai Humas menjalin hubungan baik dengan nasabah?

J: Ketika hubungan berjalan baik, bukan hanya karena urusan bisnis melainkan hal lain tentu ini akan menjadi suatu hal yang baik. Sehingga apapun akan dilakukan dengan nyaman tanpa adanya rasa kecurigaan.

E. Berikan sentuhan personal

1. Apa yang dimaksud dengan memberikan sentuhan personal?

J: Misalnya ketika nasabah bercerita tentang masalahnya, maka kami harus berempati dan merasakan apa yang nasabah rasakan. Karena hal tersebut dapat membantu memberikan solusi.

2. Apa saja yang dilakukan humas dalam memberikan sentuhan personal?

J: Bersikap empati, ketika ada nasabah yang meninggal dunia kita datang dan turut berduka.

3. Sentuhan personal yang bagaimana sehingga membuat nasabah loyal?

J: Memberikan pelayanan yang bagus, menciptakan rasa saling percaya dan menjadikan nasabah seperti keluarga kita sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Apakah Humas berhasil dengan cara ini?

J: Sejauh ini iya

5. Bagaimana respon nasabah ketika Humas melakukan hal tersebut?

J: Sejauh ini nasabah merespon dengan baik, bahkan nasabah merasa senang dan tidak merasa hanya untuk kepentingan bisnis.

F. Beri penghargaan

1. Penghargaan apa saja yang diberikan oleh Humas kepada nasabah?

J: Penghargaan bukan hanya dalam bentuk barang saja, namun bisa berupa ucapan dan rasa syukur. Kita selalu mengucapkan hari-hari besar kepada nasabah agar hubungan tetap berjalan baik

2. Bagaimana tanggapan nasabah ketika diberikan penghargaan?

J: Sejauh ini nasabah merasa senang, meskipun bukan berupa penghargaan yang besar-besaran.

3. Apakah penghargaan yang diberikan dihitung jangka waktunya?

J: Biasanya iya

4. Dalam bentuk apa penghargaan tersebut?

J: Penghargaan bukan hanya dalam bentuk barang saja, namun bisa berupa ucapan dan rasa syukur. Kita selalu mengucapkan hari-hari besar kepada nasabah agar hubungan tetap berjalan baik

5. Kategori apa saja nasabah disebut loyal sehingga diberikan sebuah penghargaan?

J: Tentu saja nasabah yang mau susah dan senang bersama AXA dan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap AXA.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

III. Pertanyaan Penelitian untuk nasabah

Nama: Herlinawati

Usia : 34 Tahun

1. Bagaimana pelayanan Humas terhadap anda sebagai nasabah?
J: Selama saya menjadi nasabah, sangat bagus dan baik
2. Menurut anda apakah humas selalu memberikan informasi yang valid?
J: Selama saya menjadi nasabah, informasi yang diberikan menurut saya benar adanya.
3. Apakah anda menjalin hubungan baik dengan perusahaan dan Humas?
J: Iya, karena saya mengikuti setiap acara yang AXA selenggarakan
4. Bagaimana menurut anda ketika seorang humas membangun hubungan dengan anda?
J: Bagus, ini sangat membantu. Sehingga tidak ada jarak dan saling terbuka
5. Apakah anda pernah mendapatkan penghargaan dari perusahaan AXA? Penghargaan seperti apa?
J: Penghargaan berupa barang ada beberapa
6. Apakah Humas selalu ramah dan baik kepada anda?
J: Iya, mereka selalu bersikap ramah
7. Apa saja yang dilakukan humas kepada anda diluar jam kerjanya?
J: Tidak ada
8. Menurut anda apakah perusahaan ini sangat bagus?
J: Menurut saya iya, karena mereka memang sangat membantu saya dalam mengelola asuransi saya.
9. Apakah anda merasa bahwa anda akan mengulang kembali menjadi nasabah di asuransi ini?
J: Iya, Suami dan anak saya juga masuk asuransi AXA. Bahkan teman-teman saya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Apa yang membuat anda yakin?

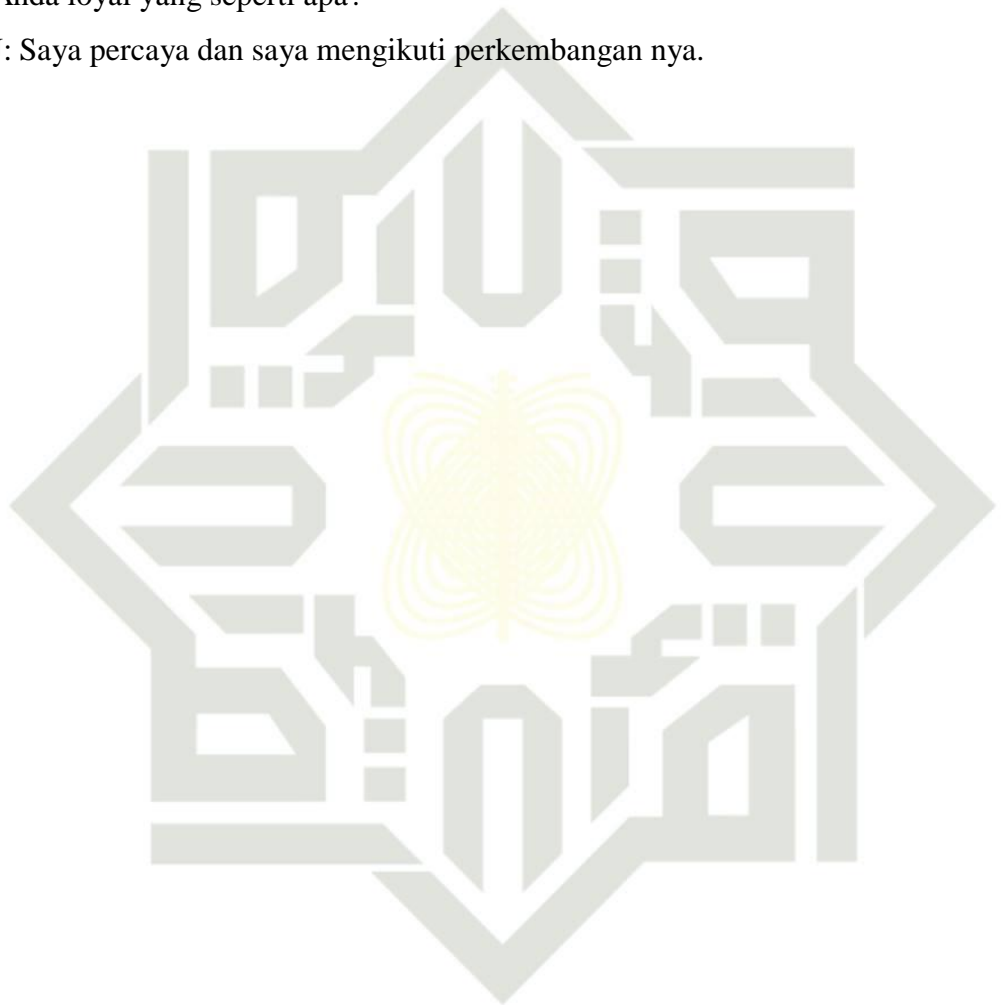
J: Karena saya percaya dan sudah lama berhubungan dengan asuransi AXA Financial Indonesia

11. Menurut anda, apakah anda termasuk kedalam nasabah yang loyal?

J: Menurut saya ya

12. Anda loyal yang seperti apa?

J: Saya percaya dan saya mengikuti perkembangan nya.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama : Andy

Usia : 65 Tahun

1. Bagaimana pelayanan Humas terhadap anda sebagai nasabah?

J: Selama saya menjadi nasabah, sangat bagus dan baik

2. Menurut anda apakah humas selalu memberikan informasi yang valid?

J: Selama saya menjadi nasabah, informasi yang diberikan menurut saya benar adanya.

3. Apakah anda menjalin hubungan baik dengan perusahaan dan Humas?

J: Iya, karena saya mengikuti setiap acara yang AXA selenggarakan

4. Bagaimana menurut anda ketika seorang humas membangun hubungan dengan anda?

J: Bagus, ini sangat membantu. Sehingga tidak ada jarak dan saling terbuka

5. Apakah anda pernah mendapatkan penghargaan dari perusahaan AXA? Penghargaan seperti apa?

J: Penghargaan berupa barang ada beberapa

6. Apakah Humas selalu ramah dan baik kepada anda?

J: Iya, mereka selalu bersikap ramah

7. Apa saja yang dilakukan humas kepada anda diluar jam kerjanya?

J: Tidak ada

8. Menurut anda apakah perusahaan ini sangat bagus?

J: Menurut saya iya, karena mereka memang sangat membantu saya dalam mengelola asuransi saya.

9. Apakah anda merasa bahwa anda akan mengulang kembali menjadi nasabah di asuransi ini?

J: Iya, Suami dan anak saya juga masuk asuransi AXA. Bahkan teman-teman saya

10. Apa yang membuat anda yakin?

J: Karena saya percaya dan sudah lama berhubungan dengan asuransi AXA Financial Indonesia

11. Menurut anda, apakah anda termasuk kedalam nasabah yang loyal?

J: Menurut saya ya

12. Anda loyal yang seperti apa?

J: Saya percaya dan saya mengikuti perkembangan nya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lipatkain, pada tanggal 22 September 1998, penulis anak pertama dari tiga bersaudara, yang merupakan anak dari bapak Junaedi dan ibu Wirna Wati.

Pendidikan Sekolah Dasar Negeri 042 Lipatkain dapat diselesaikan penulis pada tahun 2010, dan beranjak SD tersebut penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri Lipatkain, dan penulis selesaikan pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis pun melanjutkan pendidikan di salah satu Madrasah Aliyah Negeri Lipatkain yang dapat diselesaikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.